

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION
PADA DEALER EZYLOAD SURABAYA
DALAM MENINGKATKAN TARGET PENJUALAN**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA	
No. KLAS K D-2009 012 KUM	No. REG : D-2009/KUM/012 ASAL BUKU : TANGGAL :

Oleh :

MUHAMMAD AYYUB
NIM. BO6304024

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Mochammad Ayyub ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya

Pembimbing



Drs H Adul Mudjib Adnan M.Ag

NIP 150240125

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh **Muhammad Ayyub** ini telah di pertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 5 Pebruari 2009

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah



Prof. Dr. H. Shonhadji, Dip. IS
NIP. 150 194 059

Ketua,

Drs. H. Abd. Mujib Adnan, M.Ag
NIP. 150 240 125

Sekretaris,

Moch. Anshori, S.Ag., M.Fil. I
NIP. 150 298 705

Penguji I,

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 150 206 238

Penguji II,

Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 150 285 019

ABSTRAK

Muhammad Ayub, NIM B06304027, 2009. Strategi Marketing Publik Relations PT. Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan, Skripsi Pogram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Marketing Publik Relation, PT. Ezyload, Meningkatkan Penjualan.

Dalam penelitian ini ada dua persoalan yang hendak dikaji oleh penulis, yakni : (1). Bagaimana Strategi Marketing Publik Relations PT. Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan. (2). Apa saja hambatan-hambatan Marketing Publik Relations PT. Ezyload Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan.

Untuk mengungkapkan dua persoalan tersebut diatas secara menyeluruh, dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk melukiskan fakta secara factual dan cermat dalam meningkatkan penjualan. Setelah melakukan penelitian dilapangan, melalui tiga cara, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi, sehingga diperoleh hasil penelitian mengenai strategi- strategi dan hambatan-hambatan Marketing PR PT. Ezyload dalam meningkatkan penjualan melalui promo produk.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dalam usahanya meningkatkan penjualan melalui promo produk, perusahaan khususnya PR mempunyai Strategi-strategi khusus yaitu meningkatkan hubungan baik dengan para anggota atau komunitas para marketing, dan berhubungan baik dengan media baik media cetak maupun elektronik, menggunakan system barter, menginformasikan dan mengkomunikasikan dengan masyarakat agar masyarakat mengenal PT. Ezyload dan mengetahui promo produk-produk terbarunya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era kompetisi merupakan tantangan global yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis diberbagai sector kehidupan, termasuk sector media, sector industri (pemerintahan, bisnis, organisasi nirlaba). Perubahan ini terlihat pada perubahan sikap dan perilaku masyarakat dalam bekerja berproduksi atau beroperasi dan mengkonsumsi barang atau jasa. Kondisi ini mendorong para pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan menciptakan dan mengembangkan produk baru melalui inovasi-inovasi. Perubahan dan perkembangan teknologi telah memperkayapeluang inovasibagi para pemasar dalam menawarkan berbagai jenis produk baru maupun promosi yang lebih baik dan lebih pribadi pada masing-masing konsumen, car distribusi yang lebih efisien dan jangkauan yang lebih luas, serta system layanan yang lebih terpadu kepada seluruh mitra perusahaan.

Tanggapan terhadap kemajuan teknologi ini terkait erat dengan upaya para pemasar untuk terus menrus perubahan selera konsumen secara cepat, dan menanggapi penawaran para pesaing serta dinamika lingkungan pemasaran perusahaan yang semakin komplek.

Kemampuan membina relasi sangat diperlukan oleh seorang karyawan
dilevel tertentu pada sebuah perusahaan, dia harus memiliki akses ke berbagai
public, dengan pengertian sehari-hari harus banyak bergaul, sehingga berbagai

Posisi *Marketing communication* dan *public relation* apalagi kemampuannya dimiliki bagi seorang ahli marketing dalam menjalani profesi

di perusahaan, beberapa pakar mengemukakan sedikitnya ada lima kualifikasi yaitu 1. *Ability to Communicate* (kemampuan berkomunikasi). 2. *Ability to organize* (kemampuan manajerial). 3. *Ability to get on with people* (kemampuan dalam membina relasi). 4. *Personality intergrity* (berkepribadian jujur dan profesional). 5. *Imajination* (banyak ide dan kreatif).

Jika perusahaan ingin mendorong repaid customer, perusahaan harus bisa konsisten memiliki produk terbaik, proses terbaik, atau layanan terbaik sehingga bisa memproduksi barang semenarik apple, semurah air asia dengan layanan sekelas Singapore air lines

Iklan merupakan bagian bauran dari promosi (promosi mix) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) dimana marketing mix meliputi product, price, place, promotion. Dalam bauran promosi sendiri dikenal ada lima unsur komunikasi yang utama, (Durianto, dkk. 2003) yaitu :

1. Advertising (periklanan) semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa tentang penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan, yaitu PT. EZYLOAD
2. sales promotion (promosi penjualan) berbagai bentuk Insentif jangka pendek yang diberikan PT. EZYLOAD untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

sby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12

3) *Informatif*

Metoda *Informatif* adalah menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

4) *Persuasif*

Metoda *Persusif* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk.

5) *Edukatif*

Metoda *edukatif* adalah usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum, yang disampaikan, dan diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

6) *Ceorce*

Metoda *ceorce* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi untuk menerima gagasan atau ide-ide yang disampaikan.

7) Penggunaan media

Media sebagai alat penyalur ide dalm rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, sebab lain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, mesia juga mempunyai fungsi social dan kompleks. Dengan menggunakan media semua informasi yang dimiliki perusahaan lembaga dapat tersebar luas keseluruh lapisan

Dalam melaksanakan strateginya praktisi Marketing Public Relation harus memperhatikan bagaimana cara seorang Marketing Public Relation menyampaikan suatu pesan, media apa yang digunakan, siapa yang menjadi audience atau komunikan atau pendengar serta bagaimana efek dari strategi tersebut.

Strategi *Marketing Public Relation* dibentuk dalam dua komponen yang saling terkait erat, yaitu :²⁶

a. Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan public yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal yang dipersempit melalui upaya

²⁶ *Ibid.*, hal 111

[illegible]

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Deskriptif. Alasan digunakan metode ini karena metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual secara rinci mengenai suatu gejala yang ada sesuai dengan variable-variabel yang diteliti.² Oleh karena itu dalam metode ini peneliti tidak untuk menguji hipotesa atau teori melainkan

² Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta : PT. Bumi Akasara, 1995), hal 26

³ Imam Suprayogo & Tabrani, *Metodologi Penelitian Sosial Agama* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2001), hal 106

Analisis data merupakan proses mengurutkan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini data diperoleh dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumen dan data lain yang mendukung, dikumpulkan, diklasifikasi dan dianalisis dengan analisis induktif.

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber , yaitu dari hasil wawancara, pengamatan di lapangan serta dokumen-dokumen yang mendukung kemudian disusun, dikaji serta ditarik kesimpulan dan dianalisa dengan analisis induktif.

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

Agar dapat diperoleh datayang valid dan bisa dipertanggung jawabkan,
maka data tersebut diperoleh melalui :

1. Wawancara Mendalam

Yaitu proses memperoleh keterangan secara mendalam mengenai suatu kejadian (Peristiwa) yang berkaitan dengan tema yang diteliti yang berbentuk Tanya jawab dengan bertatap muka langsung antara sipenanya (pewawancara) dengan si penjawab dengan menggunakan paduan wawancara.⁷

Wawancara mendalam sering juga disebut wawancara tak berstruktur, Yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan tujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden.⁸

Wawancara ini dilakukan dengan tujuan agar meneliti dapat memperoleh atau memastikan fakta (kenyataan yang terjadi), untuk memperkuat kepercayaan dan perasaan tentang keadaan fakta, dan untuk menggali keterangan lebih dalam mengenai perkembangan PT. Ezyload Surabaya serta strategi Marketing Public Relation PT. Ezyload Surabaya dalam membangun citra perusahaan. Sedangkan yang menjadi informan adalah Deputy Manager *Marketing Public Relation* PT. Ezyload Surabaya beserta staf-stafnya.

⁷ Moch. Nasir, *Metode Penelitian* (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 1998), hal 234

⁸ Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hal 180-181

dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja disarankan oleh data.¹⁰

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *Analisis Induktif*. Dimana analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan dilapangan atau pengalaman empiris. Data dan fakta yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi disusun, diolah dan dokaji yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Analisis induktif ini bisa juga dikatakan sebagai cara berfikir untuk memberi alasan yang dimula dengan pernyataan yang bersifat spesifik untuk menyusun suatu argumentasi yang bersifat umum.¹¹

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengevaluasi keabsahan data sebagai berikut.¹²

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen utama, sehingga keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam mengumpulkan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti saat meneliti. Waktu yang panjang dalam melakukan penelitian akan dapat diperoleh, sehingga menyediakan lingkup yang lebih luas.

¹⁰ Lexy J. Moleong, *Op.cit* hal 103

¹¹ Moch. Nasir, *Op.cit* hal 202

¹² Lexy J. Moleong, *Op.cit* hal 175-178

Dengan perpanjangan keikutsertaan peneliti mencoba untuk mempelajari segala macam tindakan baik dari dalam maupun dari luar, peneliti dapat menguji semua informasi yang peneliti peroleh baik dari dalam maupun dari luar.

2. Ketekunan Pengamatan

Menemukan cirri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isi yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal tersebut secara rinci. Dengan adanya pengamatan yang berperan serta dalam penelitian maka akan diperoleh kedalaman data yang bisa disesuaikan dengan masalah yang diteliti.

Dalam ketekunan pengamatan peneliti mencoba untuk mengamati dan teliti dan rinci terhadap factor-faktor yang menonjol, yaitu factor-faktor yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan program atau rencana, baik dari segi lingkungan, teknologi, ekonomi maupun politik. Kemudian peneliti menguraikan secara rinci serta mencoba untuk memahaminya.

3. Triangulasi

Yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di laur data itu. Dalam hal ini triangulasi dengan teori sebagai penjelasan banding. Selain triangulasi dengan sumber sebagai pembanding terhadap sumber yang diperoleh dari hasil penelitian dengan sumber data yang lain.

Dalam teknik ini penelitian membandingkan data-data yang diperoleh dari sebagai sumber, yaitu dari hasil wawancara, pengamatan,

cacatan lapangan, dokumen dan data-data lain yang berkenaan dengan lembaga PT. Ezyload Surabaya. Dengan triangulasi peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isis atau dokumen yang berkait dengan obyek penelitian. Kemudian peneliti melakukan pengecekan kembali dirajat kepercayaan penerimaan hasil penelitian.

“Strategi dalam mengkomunikasikan penjualan melalui promo produk itu idealnya 1. dikomunikasikan secara educate, yakni tidak sekedar disosialisasikan tapi konsumen dibuat terlibat dalam proses pembelajaran, sehingga promosi akan melekat pada benak konsumen dan membangun serta mewujudkan impian konsumen. 2 menjaga dan menciptakan produk image keluar (ke pelanggan), 3. membangun komunitas pasar sebagai media penghubung jika ada permasalahan Yang muncul di lingkungan komunitas tersebut segera diatasi dan dipecahkan “.

[illegible]

kepada masyarakat luas tentang produk Indosat. Karena dengan adanya publikasi terlebih dahulu diharapkan masyarakat bisa berfikir bahwa produk tersebut bisa digunakan dalam aktifitas penjualan sehari-harinya.

Langkah yang ketiga yaitu mengiklankan produk baru yang telah diproduksi. Dalam mengiklankan produk *Public relation* Ezyload menggunakan semua media yang ada baik itu berupa media cetak, elektronik dan media on linr yakni internet. PT Ezyload mempunyai hubungan baik dengan pers sebuah perusahaan akan lebih muda menginformasikan apapun perkembangan sebuah perusahaan kepada publik.

Langkah yang keempat yaitu memperkuat kualitas produk dimata masyarakat . yakni setelah perusahaan memperkenalkan produknya praktisi Public relation perusahaan tidak lantas diam begitu saja dan duduk dengan tenang. Akan tetapi Public relation memantau terus perkembangan produk tersebut pada masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kemunduran,jika setelah melakukan pengenalan dan iklan itu Public relation akan diam dan duduk saja mungkin Ezyload tidak akan seperti saat ini. Setelah perkembangan produk baik dimata masyarakat baik maka pihak Ezyload mamperkuat dengan mengeluarkan relasi dan kegiatan Public relation memang salah satunya adalah membuat relas yang dibuat olah Pubblic relation Ezyload disitu ada beberapa pembicara dari orang dan diberikan kepada media

C. Konfirmasih Dengan Teori

Teori ini merupakan proses dari komunikasi persuasive yang harus bisa dan dikuasai oleh praktisi PR. Karena praktisi PR merupakan jembatan antara perusahaan dengan Para konsumennya, jika *Public Relation* tidak mampu menyelesaikan masalah atau tidak menguasai komunikasi persuasive maka perusahaan akan kesulitan dalam menangani keinginan masyarakat.

Selain itu terori peneliti juga menggunakan teori S-M-C-R-E dalam teori ini yang perlu diperhatikan adalah sumber (source), masyarakat akan lebih mudah percaya jika seorang pemimpin PT Ezyload yang mempromosikan prodak-prodaknya pada masyarakat. Karena dalam pikiran mereka apapun yang dikatakan seorang pemimpin itu pastilah

benar adanya dan mereka yang lebih mengetahui prodak perusahaan tersebut.

Sebuah pesan(message) tentang penemuan atau ide merupakan hal yang sangat baik. Dalam menyampaikan penemuan ini *Public Relation* Ezyload terlebih dahulu kepada sasaran yang tepat agar tujuan selanjutnya bisa terlaksana dengan baik. Kemudian media (*Chanel*) dalam menggunakan media ini tergantung pada sasaran yang dituju jika promosi ini dilakukan hanya dengan dua orang saja maka menggunakan komunikasi tatap muka saja, tapi jika promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas maka menggunakan media massa dalam penyampainnya. Lalu penerima (receiver), penerima ini juga harus ditentukan karena prodak yang dihasilkan oleh Indosat berbagai macam jenisnya dan itu bukan hanya untuk individu tetapi juga untuk sebuah perusahaan, hal ini bertujuan agar lebih mengena. Dan yang terakhir adalah efek (*Effect*) yang diharapkan oleh PR bisa menghasilkan pengetahuan, perubahan dan menerima atau tidak menerima terhadap apa yang telah dipromosikan oleh perusahaan Indosat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan data diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi Marketing Publik Relation PT. Ezyload Surabaya dalam meningkatkan penjualan melakukan Strategi yang kita terapkan kepada public agar produk yang kita jual dapat diterima oleh masyarakat antara lain

1. Kita harus bisa meyakinkan bahwa produk yang kita jual itu sangat berkualitas dan tidak mengecewakan, dan dari pihak kita juga harus butikan kepada public bahwa kualitas produk kita tidak mengecewakan
2. Dor to dor dalam melakukan promosi, selain kita juga mempromosikan produk kita melalui media, baik media massa maupun media elektronik
3. Mengutamakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian saldo, jadi konsumen cukup telp/sms kepada sales, saldo sudah bisa diterima oleh outlet, dan pembayarannya pun akan diambil oleh sales tadi yang memberikan saldo ketempat masing masing,
4. Memberikan fasilitas plus-plus kepada konsumen ketika berkunjung atau melakukan pembayaran langsung dikantor Ezyload Surabaya antara lain menyediakan ruang santai, buku buku bacaan moran majalah, permainan catur, tennis meja, televisi, VCD, Dan masih banyak lagi Fasilitas yang kami sediakan

